

**PENGARUH PRODUK DAN KEGIATAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH INSTALASI PENGOLAHAN AIR LIMBAH MEREK BMR PADA PT. CAHAYA MAS CEMERLANG**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Wulan Oktaviana Rizki**

**NPM : 201410325083**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2019**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Produk Dan Kegiatan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Instalasi Pengolahan Air Limbah Merek BMR pada PT Cahaya Mas Cemerlang

Nama Mahasiswa : Wulan Oktaviana Rizki

NPM : 201410325083

Program Studi/Fakultas : Manajemen Pemasaran/Ekonomi


Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2019

Jakarta, 29 Juli 2019

MENYETUJUI,

Pembimbing 1

Pembimbing 2

  
Andrian S.E., M.M.  
NIDN : 0321077102

  
Agus Dharmanto S.E., M.M.  
NIDN : 0305087310

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Produk Dan Kegiatan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Instalasi Pengolahan Air Limbah Merek BMR pada PT Cahaya Mas Cemerlang

Nama Mahasiswa : Wulan Oktaviana Rizki


NPM : 201410325083


Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi


Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2019

Jakarta, 29 Juli 2019

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Widi Winarso, S.E., M.M. (.....)  
NIDN : 0319067606

Penguji I : Hadita, S.Pd., M.M. (.....)  
NIDN : 0329048302

Penguji II : Andrian S.E., M.M. (.....)  
NIDN : 0321077102

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Manajemen



M. Fadhli Nursal S.E., M.M.  
NIDN. 0325057908

Dekan  
Fakultas Ekonomi



Dr. Sugeng Suroso, S.E., M.M.  
NIDN. 0316066201

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Produk Dan Kegiatan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Instalasi Pengolahan Air Limbah Merek Bmr Pada Pt. Cahaya Mas Cemerlang**

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya tulis ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bekasi, 29 Juli 2019  
Yang Membuat Pernyataan



Wulan Oktaviana Rizki

## ABSTRAK

**Wulan Oktaviana Rizki, 201410325083.** Pengaruh Produk Dan Kegiatan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Instalasi Pengolahan Air Limbah Merek Bmr Pada PT. Cahaya Mas Cemerlang

Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh produk dan kegiatan *personal selling* terhadap keputusan konsumen dalam memilih Instalasi Pengolahan Air Limbah Merek BMR Pada PT. Cahaya Mas Cemerlang. Data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarakan kepada 65 konsumen PT. Cahaya Mas Cemerlang di beberapa daerah di Indonesia dengan menggunakan skala likert, uji t, uji f dan uji asumsi klasik.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, Hasil Uji t parsial menunjukkan bahwa, produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai t hitung > t tabel ( $3,540 > 1,99773$ ), dan kegiatan *personal selling* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai t hitung > t tabel ( $2,937 > 1,99773$ ). Berdasarkan Uji F simultan, menunjukkan bahwa produk dan kegiatan *personal selling* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen, dengan perolehan nilai F hitung sebesar 27,557 dan nilai F tabelnya sebesar 3,15. Dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) adalah sebesar 0,454 atau 45,4%. Maka pengaruh variabel independen yaitu produk dan kegiatan *personal selling* terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen adalah sebesar 45,4% dan sisanya 54,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci : Produk, Kegiatan *Personal Selling*, Keputusan Konsumen**

## **ABSTRACT**

**Wulan Oktaviana Rizki, 201410325083.** Effect of Products and Activities of Personal Selling on Consumer Decisions in Choosing a Bmr Brand Waste Water Treatment Plant at PT. Cahaya Mas Cemerlang

This study describes the effect of products and personal selling activities on consumer decisions in choosing BMR Brand Waste Water Treatment Plants at PT. Cahaya Mas Cemerlang. The data obtained are primary data which are the results of respondents' answers to questionnaires distributed to 65 consumers of PT. Cahaya Mas Cemerlang in several regions in Indonesia using the Likert scale, f test t test and classic assumption test.

Based on the data analysis performed, the results of the partial t test show that, the product has a significant influence on consumer decisions with the value of t count  $>$  t table ( $3,540 > 1,99773$ ), and personal selling activities also have a significant influence on consumer decisions with value t count  $>$  t table ( $2,937 > 1,99773$ ). Based on the simultaneous F Test, showing that personal selling products and activities together have an influence on consumer decisions, with the acquisition of the calculated F value of 27.557 and the F table value of 3.15. From the test of the coefficient of determination ( $R^2$ ) it is known that the coefficient of determination (adjusted R Square) is 0.454 or 45.4%. Then the influence of the independent variables, namely products and personal selling activities on the dependent variable, namely consumer decisions is equal to 45.4% and the remaining 54.6% is influenced by other variables not examined.

**Keywords : Products, Personal Selling Activities, Consumer Decisions**



## KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul Pengaruh Produk Dan Kegiatan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Instalasi Pengolahan Air Limbah merek BMR pada PT. Cahaya Mas Cemerlang dengan baik. Dan pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Irjen Pol. Dr. Drs. H. Bambang Karsono S.H., M.M. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Sugeng Suroso, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi.
3. Bapak M. Fadhli Nursal SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Andrian, S.E.,M.M dan Bapak Agus Dharmanto,S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing 1 dan 2 yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tugas akhir/ skripsi.
5. Orang tua tercinta, Bapak H. Syahmid dan Ibu Hj.Chusnul Chotimah yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan dukungan hingga saat ini dan menjadi motivator penulis.
6. Segenap Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara yang telah memberikan ilmu selama menjalani perkuliahan.

Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Bekasi, 29 Juli 2019

Penulis



Wulan Oktaviana Rizki

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMABAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	2
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.5. Batasan Masalah .....	4
1.6. Sistematika Penulisan .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Manajemen Pemasaran .....	6
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	6
2.1.2 Tugas Manajemen Pemasaran .....	8
2.2 Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i> .....	9
2.3 Produk .....	10
2.3.1 Pengertian Produk.....	10



2.3.2	Tingkatan Produk .....	11
2.3.3	Kualitas Produk .....	12
2.4	Promotional Mix.....	13
2.4.1	Pengertian Promotional Mix .....	13
2.4.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi Promotional Mix.	14
2.4.3	Elemen-elemen Promotional Mix .....	15
2.5	Personal Selling .....	16
2.5.1	Pengertian Personal Selling .....	16
2.5.2	Prinsip-prinsip dasar Personal Selling .....	17
2.5.3	Aspek dalam kegiatan Personal Selling .....	18
2.5.4	Fungsi Personal Selling .....	19
2.5.5	Tujuan Personal Selling .....	20
2.5.6	Manfaat Personal Selling .....	21
2.5.7	Tahap-tahap Personal Selling .....	21
2.6	Pengambilan Keputusan Pembelian .....	23
2.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	23
2.6.2	Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian .....	24
2.6.3	Proses Pengambilan Keputusan .....	25
2.6.4	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ....	26
2.7	Penelitian Terdahulu.....	26
2.8	Kerangka Pemikiran .....	28
2.8.1	Pengaruh produk terhadap keputusan konsumen .....	28
2.8.2	Pengaruh kegiatan personal selling terhadap keputusan konsumen .....	29
2.8.3	Pengaruh produk dan kegiatan personal selling terhadap keputusan konsumen .....	29
2.9	Hipotesis Penelitian .....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Tempat dan waktu penelitian .....	32
3.2	Jenis dan sumber data .....	32

3.3	Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1	Populasi .....	33
3.3.2	Sampel .....	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5	Teknik Pengolahan Data .....	35
3.6	Operasional Variabel .....	36
3.7	Analisis Data .....	37
3.7.1	Uji Validitas .....	37
3.7.1	Uji Realibilitas .....	37
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	38
3.8.1	Uji Normalitas .....	38
3.8.2	Uji Multikolinieritas .....	38
3.8.3	Heteroskedastisitas .....	38
3.9	Regresi Linier Berganda .....	39
3.10	Analisis Koefisien Determinasi.....	39
3.11	Uji Hipotesis .....	40
3.11.1	Uji Kelayakan (Uji F).....	40
3.11.2	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	40

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1	Sejarah PT. Cahaya Mas Cemerlang.....	41
4.1.2	Visi dan Misi.....	42
4.1.3	Struktur Organisasi .....	43
4.2	Analisis Nilai Responden.....	44
4.2.1	Kategori Responden .....	44
4.2.2	Kategori Anggaran .....	45
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernyataan .	47
4.3	Hasil Analisis Data .....	50
4.3.1	Uji Validitas .....	50
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	51

4.3.3	Uji Asumsi Klasik .....	52
4.3.3.1	Uji Normalitas .....	52
4.3.3.2	Heteroskedastisitas .....	53
4.3.3.3	Multikolinieritas .....	53
4.3.4	Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	55
4.3.5	Uji Regresi Linier Berganda.....	55
4.3.6	Uji Hipotesis .....	57
4.3.7.1	Uji F Simultan .....	57
4.3.7.2	Uji t (Parsial) .....	58
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
5.1	Kesimpulan .....	60
5.2	Implementasi Manajerial .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	62
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	35
Tabel 4.1	Kategori Responden .....	44
Tabel 4.2	Responden Kategori Anggaran .....	45
Tabel 4.3	Data Responden Produk .....	47
Tabel 4.4	Data Responden Kegiatan <i>Personal Selling</i> .....	48
Tabel 4.5	Data Responden Keputusan Konsumen.....	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel 4.7	Rangkuman Uji Validitas .....	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas.....	54
Tabel 4.11	Hasil Uji Determinasi .....	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.13	Hasil Uji F (Simultan) .....	57
Tabel 4.14	Hasil Uji t (Parsial).....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Pertukaran Dalam Sistem Pemasaran Sederhana .....	7
Gambar 2.2	Langkah Langkah Utama <i>Personal Selling</i> .....	22
Gambar 2.3	Proses Pengambilan Keputusan .....	25
Gambar 2.4	Kerangka Berfikir .....	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi .....	43
Gambar 4.2	Kategori Responden .....	45
Gambar 4.3	Responden Kategori Anggaran .....	46
Gambar 4.4	Hasil Heteroskedastisitas .....	53

